



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
TEKNIIKAN JA LIIKENTEEN ALA

# RAKENNUSYRITYKSEN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN - HANKKEEN RAPORTOINTI

TEKIJÄ

Hanna-Kaisa Silvast

Koulutusala Tekniikan ja liikenteen ala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Rakennustekniikan koulutusohjelma			
Työn tekijä Hanna-Kaisa Silvast			
Työn nimi Rakennusyrityksen viestinnän kehittäminen – Hankkeen raportointi			
Päiväys	12.3.2018	Sivumäärä/Liitteet	30
Ohjaaja(t) Jarna Aromaa-Laamanen, lehtori ja Hannu Haaranen, lehtori			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Rakennusliike R. Lempinen Oy			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Rakennusliike R. Lempinen Oy:n sisäistä ja ulkoista viestintää. Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada yritykselle selville yrityksen toimihenkilöiden käsityksiä sisäisestä viestinnästä sekä löytää mahdollisia kehityskohteita viestintään liittyen. Työssä käsiteltiin myös rakennushankkeen aikaista pakollista viestintää sekä kuinka yrityksen tulisi harjoittaa ulkoista viestintää.</p> <p>Aluksi tarkasteltiin lähdemateriaalin pohjalta mitä sisäinen ja ulkoinen viestintä on, sekä mitä yrityskuvalla tarkoitetaan. Tämän jälkeen haastateltiin yrityksen työnjohtoa. Kyselyn tulokset selvittivät, minkälaista viestintä on tällä hetkellä yrityksessä. Haastattelun pohjalta saadun tiedon perusteella pystytään arvioimaan sitä, mitä kannattaisi ensimmäisenä lähteä kehittämään, jotta työnjohtajilla olisi yhtenevät toimintamallit. Ulkoisen viestinnän osuudessa käsiteltiin mitä se on, minkälainen merkitys viestinnällä on asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Lisäksi selvitettiin, minkälainen on Rakennusliike R. Lempinen Oy yrityskuva. Työssä käsiteltiin läpi myös mitä yrityksen on pakko viestiä rakennushankkeen edetessä yhteistyökumppaneille. Tähän liittyi myös asiakasviestinnän palautemennettely ja asiakastytyväisyyden luominen.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena valmistui Rakennusliike R. Lempinen Oy:lle käsitys siitä, mitä yrityksen tämän hetkinen viestintä on ja kuinka sitä voisi kehittää. Työstä saatujen tulosten pohjalta yrityksen on helpompi miettiä tarvittavia kehittämiskohteita viestintään liittyen.</p>			
Avainsanat Sisäinen viestintä, Syvähaastattelu, Ulkoinen viestintä, Yrityskuva			

Field of Study Technology, Communication and Transport			
Degree Programme Degree Programme in Construction Engineering			
Author Hanna-Kaisa Silvast			
Title of Thesis Improvement of Communication in a Construction Company			
Date	14 March, 2018	Pages/Appendices	30
Supervisor(s) Mrs Jarna Aromaa-Laamanen, Senior Lecturer, Mr Hannu Haaranen, Senior Lecturer			
Client Organisation /Partners Rakennusliike R. Lempinen			
<p>Abstract</p> <p>The subject of this final year project was to research internal and external communication at Rakennusliike R.Lempinen. The purpose was to offer the company information about of the opinions of the employees about internal communication in the company and to find potential subjects for development regarding communication. The mandatory early-stage communication concerning a construction project and how the company should practice external communication were also investigated.</p> <p>By using source material it was first studied what the meaning of internal and external communication is and what the term "company image" means. Then, the company's management was interviewed. The results of the inquiry clarified the state of communication in the company at the moment. This provided information about what the company should improve first so that all the management personnel would be conscious about the issues and so that they could find a common way to act. Concerning external communication it was first explained what it means and what kind of meaning communication has in customer relationships and other stakeholders. It was also discussed what kind of a company image Rakennusliike R. Lempinen has and which topics the company should communicate to the partners during a construction project. Related to this, the feedback procedure of customer communication and how to build customer satisfaction were discussed as well.</p> <p>As a result of this thesis, Rakennusliike R.Lempinen got a picture of the current state of communication and ideas for how to improve it.</p>			
<p>Keywords</p> <p>internal communication, in-depth interview, external communication, company image</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Tausta ja tavoitteet .....	6
1.2	Rakennusliike R. Lempinen .....	7
2	YRITYKSEN VIESTINTÄ.....	8
2.1	Sisäinen viestintä .....	8
2.1.1	Mitä on sisäinen viestintä.....	8
2.1.2	Mistä sisäinen viestintä koostuu .....	9
2.1.3	Mitä on hyvä sisäinen viestintä.....	10
2.1.4	Mikä on viestinnän merkitys yrityksessä.....	10
2.1.5	Viestinnän ongelmat ja niihin ratkaisut .....	11
2.2	Ulkoinen viestintä .....	12
2.3	Minkälainen merkitys ulkoisella viestinnällä on yritykseen, asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin .....	13
3	SISÄINEN VIESTINTÄ- RAKENNUSLIIKE R. LEMPINEN OY.....	14
3.1	Haastattelututkimus .....	14
3.2	Työntekijöiden haastattelut .....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
3.3	Tulokset .....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
3.4	Sisäinen viestintä Rakennusliike R. Lempinen.....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
3.4.1	Viestinnän hyvät puolet .....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
3.4.2	Haasteet ja toimenpide-ehdotukset .....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
4	YRITYSKUVA JA VIESTINTÄ .....	16
4.1	Yrityskuva – mitä yrityksestä viestitään ja sanotaan .....	16
4.2	Mitä tulisi viestiä rakennustyön eri vaiheissa YSE1998 mukaan .....	17
4.3	Asiakastyytyväisyys .....	18
4.4	Asiakastyytyväisyyden luominen .....	20
5	POHDINTA.....	24
	LÄHTEET .....	26

## ESIPUHE

Tämä opinnäytetyö tehtiin Rakennusliike R.Lempinen Oy:lle rakennusyrityksen viestinnän kehittämisestä ja hankkeen raportoinnista. Haluan kiittää opinnäytetyöni toimeksiantajaani Rakennusliike R. Lempinen Oy:n toimitusjohtaja Jarmo Lempistä sekä muita Rakennusliikkeen työnjohtajia yhteistyöstä, lisäksi haluan kiittää läheisiäni sekä ystäviäni, jotka ovat olleet tukemassa minua opinnäytetyön teossa.

Kuopiossa 14.3.2018

Hanna-Kaisa Silvast

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tausta ja tavoitteet

Asiakastyytyväisyydestä on viime vuosina tullut yhä tärkeämpi aihe myös rakennusyrityksille. Asiakastyytyväisyys huomioidaan toiminnan ohjauksessa ja strategisessa suunnittelussa. Asiakastyytyväisyys muodostuu pääasiassa kahdesta komponentista: Toiminnan laadusta sekä asiakasviestinnästä.

Rakennustoiminnan laatua kuvastaa työmaalla noudatettavien ohjausjärjestelmien hyväksikäyttö siten, että työmaahenkilöstö on jatkuvasti tietoinen työmaan toimintojen etenemisestä ja asiat sujuvat suunnitellusti. Toiminnan laatu onkin pelkistetysti työmaan johtamisprosessin lopputulos. Rakennustyömaan johtamisessa ei nykyään enää riitä pelkästään tekninen osaaminen ja rutiniit. Teknisen osaamisen kannalla korostuu viestinnän tärkeys ja yhteistyökyvyt. Lainsäädännön, tilaajan ja olosuhteiden vaatimustaso on kasvanut jatkuvasti. Onnistunut työmaan läpivienti edellyttää työnjohdolta hyvää suunnittelua, suunnitelmiin sitoutumista ja kokonaisvaltaista näkemystä rakentamisprosessista. Lisäksi tarvitaan kehityshaluista asennetta ja kykyä hyödyntää olemassa olevia apuvälineitä. Rakennustyömaan johtamisessa on tapahtunut paljon kehitystä, mutta parantamisen varaa vielä löytyy ja panostusta toiminnanohjausjärjestelmien kehittämiseen ja käyttökelpoisuuteen on jatkettava.

Yritysten sisäiseen viestintään kuuluvat erilaiset raportointijärjestelmät ja – käytännöt, joiden perusteella tehdään ennusteet työmaan tuloksista. Tähän liittyy myös tieto työmaan johtamisen tilanteesta, ja siitä kuinka hyvin ohjausjärjestelmä toimii. Jos ohjausjärjestelmä ja sisäinen viestintä eivät toimi johtaa se siihen, että raportit ovat olleet puutteellisia. Sisäisten raporttien puutteellisuuden perusteella tehdään päätöksiä, jotka heikentävät yrityksen kannattavuutta ja asiakastyytyväisyyttä.

Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa Rakennusliike R. Lempinen Oy:n viestinnän kehittämistä, jolloin yrityksen työnjohtajat olisivat tietoisia erilaisista viestinnän mahdollisuuksista, jotta asiakkaalle voidaan raportoida oikea-aikaisesti, riittävästi ja oikeellisesti. Työni alussa kerroin sisäisen viestinnän teoriaa ja mitä tarkoittaa sisäinen viestintä. Tämän jälkeen tein yrityksen toimihenkilöille haastattelut, joiden avulla selvitin millaista sisäinen viestintä yrityksessä on ja mitkä olisivat mahdolliset kehityskohteet. Analysoin haastattelut ja kävin läpi vastaukset kysymyksittäin. Ulkoisen viestinnän osuudessa kävin läpi mitä se tarkoittaa ja minkälaista olisi hyvä ulkoinen viestintä ja mitä täytyy ulkoisesti viestiä rakennusurakan edetessä. Asiakastyytyväisyydessä perehdyin, mitä on hyvä asiakaspalaute ja miten luodaan hyvä asiakastyytyväisyys.

Pidin opinnäytetyön aihetta erittäin tärkeänä yrityksen viestinnän kannalta. Opinnäytetyössäni pääsin perehtymään tarkemmin eri viestintämalleihin ja tapoihin hankkeen aikana.

## 1.2 Rakennusliike R. Lempinen

Työni toimeksiantajana on pieksämäkeläinen Rakennusliike R. Lempinen Oy. Yritys on vahva korjausrakentamisen osaaja ja on toiminut jo vuodesta 1989 lähtien. Yrityksessä työskentelee neljä työnjohtajaa, yksi toimistotyöntekijä sekä 19 työntekijää. Erikoisalaa ovat liike- ja toimitilasaneeraukset, kauppojen konseptiuudistukset sekä erikoissaneeraukset, kuten tulipalo- ja vesivahinkosaneeraustyöt. Yrityksen toimialueena liike- ja toimitilasaneerauksessa on koko Suomi. Vahinkosaneerauksen toimialue on noin 150 km säteellä Pieksämäeltä, pitäen sisällään Kuopion, Varkauden, Jyväskylän ja Mikkelin talousalueet.

## 2 YRITYKSEN VIESTINTÄ

### 2.1 Sisäinen viestintä

#### 2.1.1 Mitä on sisäinen viestintä

Viestintä on joka päivä tapahtuvaa kommunikointia kotona, työmaalla, vapaa-ajalla ja harrastuksissa. Opimme viestimään jo pienenä ja jatkamme viestintää eri muodoissa läpi elämän. Opetamme viestintää mielellämme myös muillekin, kuten kuinka pitää puhua ja toimia asiakkaiden, lasten, nuorten, vanhusten ja työtovereiden kanssa. Osaamme ilmaista myös sen, kuinka koemme erilaiset viestintätyyliä.

On havaittu, että viestintää on kahta eri koulukuntaa; semioottinen ja merkityskoulukunta, joka tutkii miten sanomat ja ihmiset toimivat vuorovaikutuksessa tuottaakseen merkityksiä ja sitten prosessikoulukunta, joka tutkii sanojen siirtoa ja niihin liittyviä vaikutuksia. Tehokas viestiminen johtaa lopulta siihen, että ihmiset toimivat kuten oletamme ja näin ollen sanoma on mennyt perille. Viestintä ei ole kuitenkaan niin helppoa kuin toivoisi. Vaikka lähetämme saman sanoman eri kanavia käyttäen, aina ei tapahdu odottamaamme vaikutusta. Syitä voi olla monia, esimerkiksi viesti ei ole saavuttanut toivottuja vastaanottajia teknisesti tai vaikka viesti olisikin mennyt perille, ei ole itsestään selvää, että vastaanottajat ymmärtävät viestin sisällön oikein. Joskus myös viesti tietoisesti torjutaan; tätä ei yksinkertaisesti haluta kuulla. (JUHOLIN, 2006, s.30–31)

Perinteisesti viestintä on jaettu sisäisen ja ulkoisen viestinnän osioihin, jolloin lähtökohtana on pidetty vuorovaikutuksen osapuolia tai viestin vastaanottajia. Perusteena on pidetty sitä, että yhteisön toimihenkilöt ja työntekijät sekä heihin verrattavat henkilöt edustavat sisäpiiriä ja asiakkaat sekä muut yhteistyöhenkilöt vastaavasti edustavat ulkopuolista maailmaa. Raja tässä ei ole kuitenkaan kovin selvä. Esimerkiksi potentiaaliset työntekijät ja yhtiön osakkaat voivat olla jossain tilanteessa lähes samassa asemassa kuin henkilöstö. Näiden henkilöiden suhtautuminen organisaatioon on yhtä tärkeää sen olemassa ololle kuin esimerkiksi se, miten tyytyväisiä työntekijät ovat työyhteisöönsä ja työhönsä. Sidosryhmien välillä käytetään synonyymiä usein käsitettä stakeholders. Stakeholderilla tarkoitetaan osapuolia, joihin organisaation toiminta voi vaikuttaa ja jotka vastaavasti voivat itse vaikuttaa organisaation toimintaan tai joita organisaation toiminta koskee. Ero näiden välillä on lähinnä siinä, että jos sidosryhmät ovat yhteisön tai yrityksen tuntemia tai ainakin niiden tiedossa, stakeholder-ryhmiä ei tunneta. Muita sidoksia voivat olla esimerkiksi osaaminen ja työpanos tai muu osallistuminen, jonka kautta annetaan organisaatiolle oma panos ja vastapainoksi odotetaan organisaatiolta jotakin palkkiota, joka voi olla valtaa, osallistumisen mahdollisuus tai rahaa. Sidos voi olla organisaatiolle hyvää tarkoittava ja rakentava, mutta toisaalta se voi olla myös vastustavakin. (JUHOLIN, 2006, s. 35)



Jako sisäiseen ja ulkoiseen viestintään ei ole aina mielekäs. Yhteisöllä on erilaisia kohde- ja yhteistyöryhmiä, joiden kanssa ollaan eri tavoin vuorovaikutuksessa. Stalkerholder-ajattelun mukaan yhteisön tai yrityksen olemassaolon edellytys on, että yhteisö pystyy täyttämään ryhmiensä tarpeet. Se puolestaan edellyttää, että yhteisö pystyy saattamaan tehtävänsä, tavoitteensa, toimintansa tulokset ja asiansa tärkeiden ryhmien ja päättäjien tietoisuuteen, ellei yhteisö pysty tähän voi toiminta vaarantua. (JUROLIN, 2006, s. 36)

### 2.1.2 Mistä sisäinen viestintä koostuu

Sisäinen viestintä voidaan jakaa kolmeen osaan: tiedonkulku, vuorovaikutus ja sitoutuminen. Ensimmäinen tehtävä on varmistaa tiedonkululla, että kaikki saavat tehtäviensä suorittamisesta tarvitsemansa tiedot ja että tiedot ovat helposti löydettävissä. Viestinnällä tavoitellaan myös vaikutusta siihen, miten yksilö mieltää oman työnsä merkityksen ja itsensä osana yksikkönsä ja koko yrityksen kokonaisuutta. Tämä tehtävä korostuu eniten uuden työntekijän perehdyttämisessä, mutta se on vain alku. Jotta jokainen henkilöstön jäsen näkee oman työnsä merkityksen yrityksen tehtäviin ja tavoitteisiin, on yrityksen pystyttävä tämän viestimään henkilöstölle hyvin.

Toinen tärkeä tavoite sisäisellä viestinnällä on ylläpitää ja luoda avointa vuorovaikutusta yrityksessä ja samalla parantaa me-henkeä ja halua tehdä työtä yhdessä sekä kannustaa ihmisiä työyhteisön kehittämiseen ja omaan työhönsä. Avoimuutta ylläpitämällä, että viestit pääsevät esteettömästi kulkemaan johdolta alaisille ja myös alaisilta johdolle sekä vaakatasossa eri työryhmien, asiakkaiden ja henkilöstön kesken. Rehellisesti ja kaunistelematta kerrotut asiat, syyt ja seuraukset ovat avoimuuden hyviä puolia. Vuorovaikutusta henkilöstön ja muiden kesken tapahtuu erilaisissa tilanteissa kuten kokouksissa, tiedotustilaisuuksissa, sähköpostilla, tapahtumissa ja juhlissa, mutta myös epävirallisemmin kahvipöytä-, lounas- ja käytäväkeskusteluissa. Satunnaisesti keskustelevat henkilöt voivat saada toisiltaan vinkkejä mahdollisten ongelmien ratkaisuun.

Kolmas tehtävä on tukea yrityksen strategiaa, arvoja ja visioita. Tämä kuuluu erityisesti johtamisviestintään. Johtamisviestinnässä kerrotaan yrityksen tuloksista, tavoitteista, tulevaisuudensuunnitelmista ja niiden aiheuttamista muutoksista. On tärkeää, että myös henkilöstön kanssa käydään läpi yrityksen strategia ja tavoitteet vuosittain. Ylhäältä annetut arvot eivät muuta asenteita eivätkä myöskään käytännön toimintaa, ellei henkilöstöllä ole mahdollisuutta sisäistää toiminnan tavoitteita ja arvoja perusteellisen keskustelun tuloksena. Sitoutumiseen ei riitä, että tieto annetaan; se pitää tulla myös hyväksytyksi ja sisäistetyksi. (KORTEJÄRVI-NURMI, KURONEN, OLLIKAINEN, 2002, s. 106)

### 2.1.3 Mitä on hyvä sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä tarkoittaa kaikkea yrityksen sisällä tapahtuvaa viestintää. Yksinkertaisimmillaan viestintä voi olla päivittäistä, työtehtäviin liittyvien asioiden viestimistä. Sisäiseen viestintään kuuluvat myös yrityksen arvoista, työehdoista, muutoksista tai yrityksen taloudellisesta tilanteesta viestiminen. Viestintä nähdään välineenä kahden tai useamman ihmisen välisenä tiedon, kokemusten tai mielipiteen vaihtona. Sisäisen viestinnän epäonnistuminen kuitenkin näkyy selvästi sekä henkilöstön ilmapiirissä, että yrityksen toiminnassa. Myös sitoutuminen ja tehokkuus voivat kärsiä huonon sisäisen viestinnän takia.

Sisäinen viestintä on kriittinen tekijä organisaation menestyksessä, mutta myös hyvä mahdollisuus onnistumiseen. Viestinnällä on monet kasvot; se on välittämistä, keskustelua, ymmärryksen luomista, tiedon tuottamista ja muokkaamista. Viestinnällä voidaan rakentaa myös yhteisöllisyyttä ja kulttuuria, joka kantaa mukanaan ja tuo ilmi organisaation arvoja ja perimää. Sisäisen viestinnän tavoitteeksi määritellään usein olennaisen tiedon saatavuus, tehokas tiedon kulku, ymmärrys ja tietämys strategiasta. Kannustava työilmapiiri ja toimiva vuorovaikutussuhde, henkilöstön sitoutuneisuus, jatkuvan muutoksen hyväksyminen sekä siihen kannustaminen ja toimiva esimiesviestintä voivat olla myös sisäisen viestinnän tavoitteita. (JUHOLIN, 2006, s. 153)

### 2.1.4 Mikä on viestinnän merkitys yrityksessä

Sisäisen viestinnän tärkeät määrittelyt:

- periaatteet eli miten
- rakenne eli kanavat ja tietosisällöt
- vastuut ja järjestelyt eli millaisin käytännöin
- yhteistyö- ja kohderyhmät eli kenelle
- keskeiset tietosisällöt eli mitä.

(JUHOLIN, 2006, s. 163)

Viestinnän käytännöt ja välineet elävät jatkuvasti, sillä muuttuvassa ympäristössä reaaliaikainen tiedon hallinta ja jakaminen ovat organisaation menestyksen kulmakiviä. Muutamassa vuodessa sisäinen viestintä on siirtynyt paperitiedotteista sähköpostiin ja tästä edelleen erilaisten intranetpalveluiden hyödyntämiseen, digitalisaatio tulee uudistamaan organisaatioiden viestintää. Viestintä jaetaan kahteen kanavaan lähi- ja kaukokanaviin, joiden avulla voidaan toteuttaa viestintä suoraan ja välitettynä. Suoran viestinnän lähikanavia ovat esimerkiksi lähin esimies, muut esimiehet, työkokous, työyhteisön vapaamuotoiset kommunikointi- ja kohtaamispaikat sekä työtoverit. Tätä kaikkea kutsutaan kasvokkaisuviestinnäksi, koska henkilöiden välinen vuorovaikutus on tässä ja nyt. Suoria kaukokanavia ovat tiedotustilaisuudet, luottamushenkilöt, kokoukset, neuvottelut ja työtoverit muissa yksiköissä. Välitettyä lähiviestintää edustavat erilaiset tiedotteet, ilmoitustaulut, verkkoviestintä, sähköposti ja lehdet. Nykyaikana voidaan viestiä myös verkossa esim. Skype-palaverin.

Kaukokanavat vastaavasti voivat olla tiedotteet, kirjeet, toimintakertomukset, tietokannat verkossa, tv ja tekstiviestit. (JUROLIN, 2006, s. 163)

Yrityksen henkilöstö on tiedottamisen tärkeä sidosryhmä. On tärkeää, että henkilöstö tietää, mitkä ovat oman yksikön ja yrityksen tavoitteet. Yrityksen on tärkeää tiedottaa, miten asetetut tavoitteet on saavutettu. Nykyään henkilöstö on kiinnostunut yrityksen tulevaisuudennäkymistä ja tuloksesta, joista riippuu myös oman työpaikan pysyvyys. Toisaalta henkilöstöä kiinnostaa myös yrityksen ulkoinen imago. Ihmiset haluavat mielellään työskennellä sellaisessa yrityksessä, jolla on hyvä yrityskuva ulospäin. (KORTEJÄRVI-NURMI, KURONEN, OLLIKAINEN, 2002, s. 105)

### 2.1.5 Viestinnän ongelmat ja niihin ratkaisut

Huono sisäinen viestintä voi pahimmillaan johtaa siihen, ettei tieto yksinkertaisesti vaan välity eteenpäin tai sitten se on hankalasti saatavilla. Mikäli tieto välittyy huonosti, se heijastuu usein myös konkreettisesti työtehtäviin. Työtehtäviä voidaan laiminlyödä siitä syystä, ettei tieto ole välittynyt perille. Mikäli tiedonkulussa on ongelmaa, voivat eri henkilöt tehdä samaa työtä yhtä aikaa, mikä vastaavasti kuluttaa turhaan molempien resursseja. Tietyille työyhteisöille sisäisen viestinnän luominen voi olla vaikeaa. Jos työntekijöitä on etätyössä tai usealla eri työpisteellä, voi kommunikointi olla haasteellista. Varsinkin, jos kyseessä sattuu olemaan sellainen ala, jossa kaikilla ei ole käytössä tietotekniikkavälineitä, on viestiminen koko henkilökunnalle haasteellista. Hyvin toimivalla sisäisellä viestinnällä on erittäin suuri vaikutus työn tehokkuuteen, sitoutumiseen, työilmapiiriin ja henkilöstön viihtyvyyteen. Tämän vuoksi sisäiseen viestintään kannattaa ehdottomasti panostaa.

Sisäisen viestinnän ongelmien ratkaisut (Fulmore.fi, 2012):

#### 1. Sisäisen viestinnän suunnitelma

Määrittele suunnitelmassa selkeästi mitä, miten ja kuka viestii. Suunnitelma tulee sitouttaa koko yrityksen käyttöön ja tämän toimivuutta täytyy säännöllisesti tarkistaa.

#### 2. Selkeys

Jotta viesti tulee ymmärretyksi ja luetuksi, sen pitää olla mahdollisimman lyhyessä ja selkeässä muodossa. Asia täytyy tiivistää mahdollisimman hyvin ja oleellisesti. Jotta kaikki vastaanottajat ymmärtäisivät mistä on kyse, muotoile viesti selkeään ja informatiiviseen muotoon.

#### 3. Viestitettävät asiat ja vastuut

Kuka on vastuussa viestinnästä ja miten se tapahtuu? Mistä asioista työnjohdon tulee informoida henkilökuntaa ja millä aikataululla? Milloin työntekijät voivat viestiä erimerkiksi työtehtäviin liittyvistä asioista keskenään ja kuinka viestintä näissä tilanteissa tapahtuu?

#### 4. Sisäisen viestinnän kanavat

Käyttöön on hyvä ottaa selkeät järjestelmät, kanavat ja toimintamallit, miten yrityksessä viestitään. Miten viestintä tapahtuu eri tilanteissa kuten intrassa, palaverissa, sähköpostilla vai mahdollisesti jollain muulla tavalla? Miten kohderyhmä tavoitetaan parhaiten?

#### 5. Avoimuus ja ripeys

Turhien huhujen välttämiseksi työyhteisössä, tulisi asioista viestiä mahdollisimman ripeästi, rehellisesti ja avoimesti. Kaikille asiaan liittyville pitää viestiä samanaikaisesti, tällä varmistetaan tasa-arvoisuus viestinnässä.

## 2.2 Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestintä syntyy kaikesta siitä, mitä yhteisö kertoo ja tekee tai siitä, mitä muut yhteisöt kertovat. Työntekijät ilmaisevat omalla olemuksellaan, puheillaan ja käyttäytymisellään yhteisön arvoa maailmaa; miten yhteisö toimii ja mikä on yhteisölle tärkeää. Vastaanottajalle välittyy jatkuvasti, sekä tiedostamattomasti, että tietoisesti lähetettyjä viestejä. Ulkoisen viestinnän ihannetilanteessa yhteisön viestintä ja toiminta ovat toisiaan tukevaa ja tasavertaista. Tällöin viestintä perustuu todellisiin tekoihin eikä vain katteettomiin lupauksiin. Lupausten täytyy myös konkretisoitua, eikä olla pelkkä tarina maineen luojana. (Kansio.fi, 2015)

Ulkoisesta viestintää voidaan kutsua myös synonyymeillä: ulkoinen informointi, suhdetoiminta, ulkoinen tiedotus jne. Ulkoisen viestinnän tehtäviä ovat myynnin, maineen sekä markkinoinnin ylläpitäminen. Tavoitteena on kehittää, ylläpitää ja luoda hyviä suhteita sellaisiin ulkoisiin sidosryhmiin kuin omistajat, asiakkaat ja muut yhteistyökumppanit. Alalajeja ulkoisessa viestinnässä ovat mm. sidosryhmäsuhteet, sijoittajasuhteet sekä yhteiskuntasuhteet. Ilmiöissä erityisesti sidosryhmäsuhteet ovat olennainen osa ulkoista viestintää. Edellä mainituilla ilmiöillä on useita eri sidosryhmiä, kuten oppilaitokset, asiantuntijat ja yhteistyökumppanit. Isommalti ajateltuna sidostyhmäviestintä kattaa siis eniten ilmiöiden ulkoista viestintää.

Ulkoisen viestinnän menetelmiä:

- haastattelu
- sosiaalisen median tempaukset
- vuorovaikutus sidosryhmien kanssa
- tiedotteet ja yleisönosasto

(Ilmiöpohjaisuus.ning.com, 2011)

## 2.3 Minkälainen merkitys ulkoisella viestinnällä on yritykseen, asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin

Ulkoisella viestinnällä kerromme olemassaolostamme tutuille ja uusille ihmisille, mutta myös itsellemme. Tällä on erityisen tärkeä rooli luottamuksen herättämisessä toimintaan, positiivisten mielikuvien luonnissa ja arvojen kohtaamisessa. Kun onnistumisesta kertoo ulospäin, vahvistuu oma positiivinen identiteetti. Sosiaalisen median ja internetin aikakaudella jokaisella suomalaisella on mahdollisuus tutustua minkä tahansa toimijan ulkoisen viestinnän kanaviin. Näistä kanavista saatava ensivaikutelma on erittäin voimakas. Tämän perusteella on erittäin tärkeää panostaa viestinnän laatuun. Eri kanavien määrä ei ratkaise vaan se, että viestintäkanava soveltuu yritykselle ja tuntuu luontevalta. (Pinskut.fi, 2017)

Ulkoisella viestinnällä rakennetaan eroa muihin yrityksiin ja ylläpidetään oman yrityksen mainetta. Tärkeä tavoite on luoda, ylläpitää ja kehittää hyviä suhteita ulkoisiin sidosryhmiin. Ulkoisella viestinnällä yritykset kertovat omasta toiminnastaan ja haluavat vaikuttaa toimintaympäristöönsä. Ulkoinen viestintä on osittain kaksisuuntaista. Asiakkaat kuulevat viestejä ja palautetta yrityksen viestinnästä ja välittävät sitä eri toimijoille. (Opintokeskus, 2016)

Viestintä on keskeinen osa organisaation ja yrityksen toimintaa. Tavoitteellisella ja suunnitelmallisella viestinnällä voidaan rakentaa yrityskuva kustannustehokkaasti ja uskottavasti. Hyvin toteutettu ja suunniteltu viestintä tuo uusia asiakkaita, kumppanuuksia ja yhteistyötahoja. Suunnitelmallinen viestintä myös estää mahdollisia virheitä ja väärinkäsityksiä. Ennakoiva viestintä kanavoi energian työntekoon ja säästää resursseja. (viestinta-assa.fi, 1993)

Yrityksen yksi tärkeimmistä käyntikorteista on yrityksen kotisivut. Niiden kautta kenen tahansa on helppoa saada tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. Nykyinen viestintä tapahtuu suurelta osin sähköisesti. Sähköisen viestinnän avulla saadaan viestit kohdennettua helposti oikeille kohderyhmille. Yrityksen kannattaa olla myös mukana näkyvästi paikkakunnan tapahtumissa, tiedottaa tapahtumista paikallisen median välityksellä sekä tiedottaa omasta toiminnastaan. (Kansio.fi, 2015)

### 3 SISÄINEN VIESTINTÄ- RAKENNUSLIIKE R. LEMPINEN OY

#### 3.1 Haastattelututkimus

Opinnäytetyössä tavoitteena oli haastattelujen perusteella selvittää yrityksen sisäisen viestinnän tila. Sen vuoksi kartoitin toimihenkilöiden käsityksiä sisäisestä viestinnästä. Haastatteleamalla yrityksen toimihenkilöitä ja tästä saadun tiedon perusteella sai näkemyksen yrityksen sisäisen viestinnän tilanteesta. Haastateltavien vastauksien perusteella saan konkreettista tietoa siitä, kuinka viestintä toimii tällä hetkellä eri osa-alueilla. Tämän perusteella pystyy analysoimaan mitä hyvää ja mitä kehitettävää yrityksen sisäisessä viestinnässä on.

Yksi käytetyimpiä tiedonkeruutapoja on haastattelu. Haastattelussa haastateltava ja tutkija keskustelvat enemmän tai vähemmän järjestelmällisesti tai laveasti asioista, jotka kuuluvat tutkimusaiheeseen. Tutkimushaastattelulla on selkeä päämäärä; tutkimustehtävän suorittaminen. Näin ollen haastattelua käytetään tutkimusaineiston saamiseksi, aineistoa puolestaan on tarkoitus tulkita ja analysoida tieteellisen tutkimustehtävän selvittämiseksi. Idea haastattelussa perustuu siihen, että halutesaan saada tietoa toisen ihmisen elämästä, on viisasta kysyä asioita ihmiseltä itseltään. Mutta haastattelussakin on ongelma; ihmiset voivat kertoa asioita toisin kuin ne todella ovat. Haastattelujen voidaan ajatella jakautuvan karkeasti kahteen osaan 1) strukturoimattomiin (avoimiin) ja puolistrukturoituihin haastatteluihin, joissa ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja tarjolla sekä 2) lomakehaastatteluun eli strukturoituun haastatteluun, joka valmiiksi muotoiltuine kysymyksineen ja vastausvaihtoehtoineen muodostaa oman lajinsa. Se, kuinka muodollinen tai tarkka haastattelu on, riippuu siitä, millaista tietoa tavoitellaan. Jokainen haastattelu on ainutlaatuinen kielellinen vuorovaikutustilanne ja se täytyy sekä suunnitella hyvin, että valmistautua huolellisesti. Vuorovaikutustilanteen muodostumiseen vaikuttaa haastattelijan ilmeet, eleet, käyttäytyminen sekä muut ominaisuudet. Haastattelussa tarvitaan sosiaalisia taitoja, jotta erilaisista haastateltavista henkilöistä saataisiin mahdollisimman paljon tietoa. Haastattelua vuorovaikutustilanteessa luonnehtivat seuraava piirteet:

- haastattelija tuntee roolinsa
- haastateltavan on luotettava siihen, että annettuja tietoja käsitellään luottamuksellisesti
- haastattelu on ennalta suunniteltu
- haastattelija joutuu tavallisesti motivoimaan haastateltavaa sekä ylläpitämään hänen motivaatioaan. (fsd.uta.fi, 2006)

Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, koska siinä ollaan kielellisesti suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Suurena etuna haastattelussa pidetään yleensä joustavuutta aineistoa kerätessä. Haastattelun päädytään usein seuraavista syistä: 1. Ihminen on tutkimuksessa merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli, 2. Kysymyksessä on vähän kartoitettu, tuntematon alue. Tutkijan on etukäteen vaikea tietää vastausten suuntaa, 3. Halutaan selvittää saatavia vastauksia, 4. Halutaan syventää saatavia tietoja. Haastateltava on myös yleensä helppo tavoittaa haastattelun jälkeen, mikäli aineistoa on tarve täydentää. Haastattelujen tekeminen edellyttää huolellista suunnittelua. (HIRSIJÄRVI, REMES, SAJAVAARA, 2008)

Lukujen 3.2, 3.3, 3.4, 3.4.1 ja 3.4.2 osalta työ on luottamuksellinen.

## 4 YRITYSKUVA JA VIESTINTÄ

### 4.1 Yrityskuva – mitä yrityksestä viestitään ja sanotaan

Rakennusliike R.Lempinen Oy on luotettava suomalainen perheyritys. Yritys on vahva korjausrakentamisen osaaja, joka viettää 30- vuotis juhlaa vuonna 2019. Yritys tunnetaan vahvana- ja osaavana liike- ja toimitilaneerausten monipuolisena tekijänä. Yritys on saanut Rakennusteollisuudelta Luotettavat rakentajat tittelin (kuva 1). Tämä merkitsee sitä, että rakennusliike on valmis osoittamaan pätevyytensä alan ammattilaisena. Lisäksi heillä on RALA pätevyys. Toimitusjohtajana on toiminut vuodesta 2006 lähtien Diplomi-insinööri Jarmo Lempinen.  
(Rakennusteollisuus.fi, 1920)

## Rakennusliike R. Lempinen Oy

### Yrityshistoria

Yritys on perustettu vuonna 1989.

### Toimiala

- liike-, toimitila- ja korjausrakentaminen
- vahinkosaneeraus

### Toimialue

Itä- ja Keski-Suomi

### Laskutus

2015	3,2 milj. euroa
2014	2,8 milj. euroa
2013	1,3 milj. euroa

### Henkilöstö

Toimistohenkilöstö	1
Tekninen henkilöstö	4
Työntekijät	19
• ammattitutkinto	19

### Laadunvarmistus

Yrityksellä on työmaakohtainen laadunvarmistus ja RALA-pätevyys.

### Toteutettuja kohteita

- K-Citymarket Pilkko, konseptiuudistus, Joensuu 2015
- Hesburger, konseptiuudistukset, Mikkeli, Savonlinna, Kokkola 2015
- K-Citymarket keittiöuudistukset, Varkaus, Vaasa 2015
- Apteekki ja Subway, Seppälä, Jyväskylä 2015
- VW identifikaatiomuutokset, Porvoo, Kerava 2015
- Jari-Pekka, Subway & liikenneaseman laajennus, Hankasalmi 2015
- Tokmanni, Sotka ja Asko, Kolmisoppi, Kuopio 2015
- Skoda identifikaatiomuutokset, Lahti, Jyväskylä, Iisalmi, Kajaani, Lieksa 2015
- Veljekset Laakkonen Oy, BMW liiketilojen muutostyöt, Jyväskylä 2014
- Moilas Leipomo Oy, liike- ja toimitilojen laajennus- ja muutostyöt, Pieksämäki 2014

### Yhteyshenkilöt

Toimitusjohtaja, DI  
Jarmo Lempinen  
0400 869 159



Kuva 1 Luotettavat rakentajat esite (Rakennusteollisuus.fi, 1920)



## 4.2 Mitä tulisi viestiä rakennustyön eri vaiheissa YSE1998 mukaan

### LUKU 1

#### 7§ Yhteistoiminta

*Kohta 3. Urakoitsijan on esitettävä tilaajan hyväksyttäväksi tärkeimmät aliurakoitsijansa ja – hankkijansa riittävän ajoissa ennen näiden ottamista*

*Kohta 5. Urakoitsijan on pyydettyäessä annettava tilaajalle ennakko arvio työvoimasta ja laskutustarpeesta.*

#### 10§ Urakoitsijan laadunvarmistus

*Kohta 1. Urakoitsijan on viimeistään ennen työn aloitusta vaadittaessa kirjallisesti osoitettava, kuinka hän varmistaa suorituksensa laadun. Urakoitsijan on joka tapauksessa meneteltävä siten, että sopimuksen mukainen laatu saavutetaan.*

*Kohta 2. Tilaajalla on oikeus saada tieto urakoitsijan käyttämien tärkeimpien aliurakoitsijoiden ja rakennustavaroiden valmistajien laadunvarmistuksesta ennen näiden hyväksymistä.*

#### 11§ Urakoitsijan laadunvalvonta

*Kohta 2. Urakoitsijan on ilmoitettava tilaajalle havaitsemistaan vakavista virheistä urakkasuorituksessaan ja toimenpiteistään niiden korjaamiseksi.*

#### 13§ Sopimusasiakirjojen keskinäinen pätevyysjärjestys

*Mitä sopimusasiakirjoja tulee olla*

##### A. Kaupalliset asiakirjat

- a) urakkasopimus
- b) urakkaneuvottelupöytäkirja
- c) nämä yleiset sopimusehdot
- d) tarjouspyyntö ja ennen tarjouksen antamista annetut kirjalliset lisäselvitykset
- e) urakkaohjelma tai muut sopimuskohtaiset urakkaehdot
- f) urakkarajaliite
- g) tarjous
- h) määrä- ja mittaluettelot
- i) muutostöiden yksikköhintaluettelo

##### B. Tekniset asiakirjat

- j) työkohtaiset laatuvaatimukset ja selostukset
- k) sopimuspiirustukset
- l) yleiset laatuvaatimukset ja työselostukset

### Luku 6

#### 43§ Muutostyövelvollisuus

*Kohta 1. Urakoitsija on velvollinen toteuttamaan tilaajan vaatimat muutostyöt, elleivät ne olennaisesti muuta urakkasuoritusta toisen luonteiseksi*

*Kohta 2. Muutokset on selkeästi osoitettava urakoitsijalle. Urakoitsijan on tehtävä ja tilaajan on käsiteltävä muutostyötä koskeva tarjous viipymättä. Muutosta ei saa ryhtyä toteuttamaan ennen kuin sen sisällöstä ja vaikutuksesta urakkaan on kirjallisesti sovittu.*

*Kohta3. Muutoksen vaikutuksesta urakkahintaan on niin pian kuin mahdollista kirjallisesti sovittava.*

#### 44§ Rakennussuunnitelman muuttamisen vaikutus urakkahintaan ja urakka-aikaan

*Kohta 2. Urakoitsijan tulee antaa rakennussuunnitelmien muutoksen vaikutuksesta urakkahintaan yksilöity tarjous tai eritelty laskelma.*

#### 46§ Lisätyöt

*Muista kuin 43§ 1. momentin mukaisista lisäyksistä sekä niiden hinnasta, suoritusajasta ja vaikutukset urakka-aikaan on sovittava kirjallisesti ennen niihin ryhtymistä.*

### Luku 9

#### 69§ Säädösten edellyttämät tarkastukset

*Kohta 2. Urakoitsijan on ilmoitettava tarkastuksista tilaajille. Mikäli läsnäolo tarkastuksessa on tarpeellinen, ilmoitus tulee tehdä riittävän ajoissa ennen tarkastusta.*

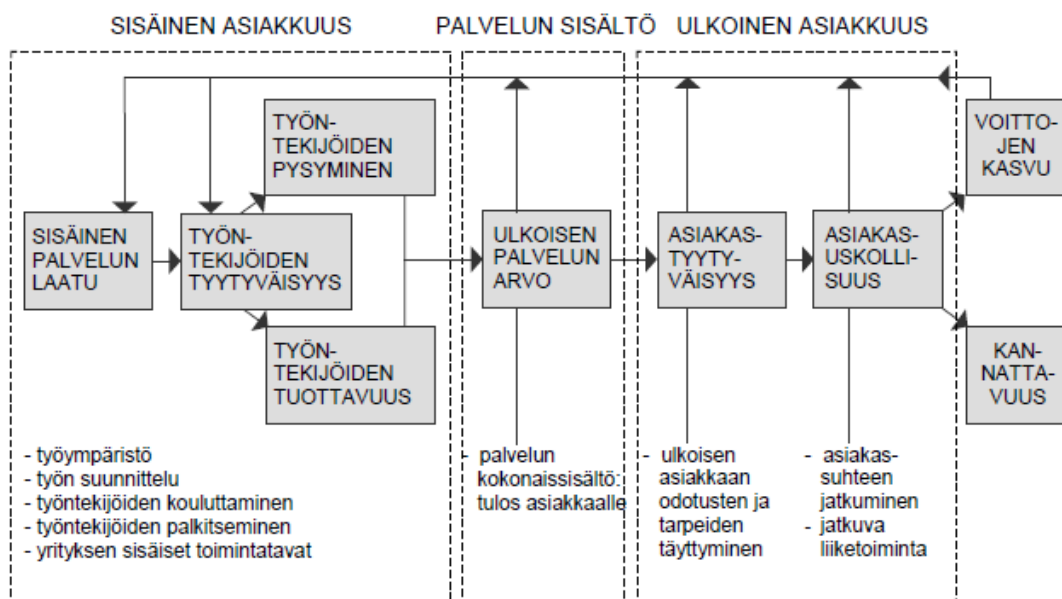
### 4.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakaskeskeisyys ja asiakkuusajattelu ovat nousseet nopeasti tärkeäksi toiminnan perustaksi kaikilla tuotannon aloilla. Asiakassuhteisiin ja asiakkaiden hallintaan liittyvä kehitystyö on yksi painopistealue organisaatiossa. Tilaajat ovat rakennushankkeissa erittäin ammattitaitoisia ja tuntevat oman toimialansa hyvin, joten tämä lisää rakennusyritysten tarvetta erottua kilpailijoistaan eri palveluin ja toimintatavoin. Tästä syystä yritysten on panostettava asiakassuhteiden kehittämiseen.

(VENTOVUORI, KANKAINEN, PEKKANEN, 2002, s. 6)

Rakennustuotannon lähtökohtana on tarpeiden tyydyttäminen, kuten taloudellisen liiketoiminnan, asumisen, vapaa-ajan tai yhteiskunnan tarpeiden tyydyttäminen. Kysynnän seurauksena on tarjonnan pystyttävä ratkaisemaan asiakasrajapintojen väliset näkemykset ja pystyttävä tyydyttämään loppukäyttäjän tarpeet koko hankkeesta. Ensisijaisena informaationlähteenä rakentamisprojektissa tulee olla loppukäyttäjän tarpeet, joiden ymmärtäminen on hankkeen osapuolten muodostamassa projektitiimissä ratkaisevassa roolissa. Tästä johtuen projektin osapuolien keskinäisellä asiakassuhteiden hoitamisella on merkitystä parhaan lopputuloksen saamiseksi. (VENTOVUORI, KANKAINEN, PEKKANEN, 2002, s. 7)

Payne, A. et al. ovat esittäneet palvelun arvoketjumallin, jossa esitetään palveluketjun osapuolten tyytyväisyyden vaikutusta yrityksen tuottavuuteen (kuva 2). Palveluyrityksen kannattavuus on seuraus asiakasuskollisuudesta. Tämä puolestaan on seuraus asiakastyytyväisyydestä, joka muodostuu asiakkaan tarpeiden ja odotusten täyttymisestä. Asiakkaan tarpeiden ja odotusten täyttyminen on riippuvainen yrityksen tuottaman palvelun asiakkaalle tuotetusta arvosta. Arvoa vastaavasti luodaan työntekijöiden tuottavuudella, tyytyväisyydellä ja lojaalisuudella, jolloin tyytyväisyys näkyy laadukkaana palveluna. Työntekijöiden tyytyväisyyteen vaikuttavat palkitseminen, yrityksen sisäiset toimintatavat, kouluttaminen, työn suunnittelu ja työympäristö. Kestävän asiakassuhteen rakentaminen paranee, kun työntekijöitä motivoidaan.



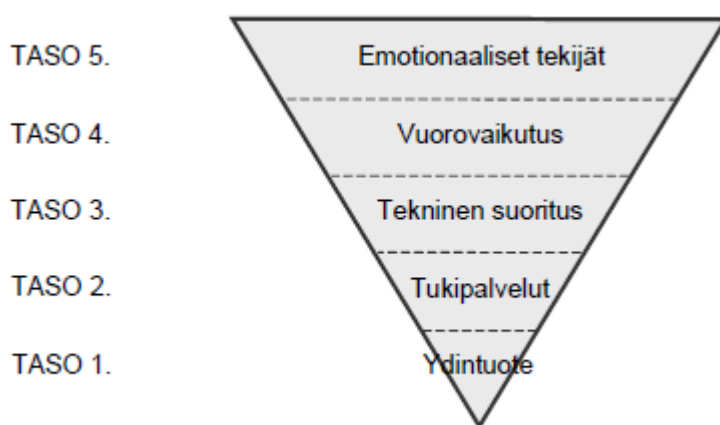
Kuva 2 Asiakuuden arvoketjumalli (VENTOVUORI, KANKAINEN, PEKKANEN, 2002, s.13)

Palvelun tarvitsijat jaetaan yleisesti kahteen ryhmään, ulkoisiin ja sisäisiin asiakkuuksiin. Sisäisiä asiakkuuksia ovat oma henkilöstö, tavarantoimittajat ja yhteistyöyritykset. Ulkoiset asiakkuudet ovat toiminnan edellytys yritykselle. Ulkoiselle palvelulle ei ole pohjaa, jos yrityksen sisäinen palvelu ei toimi, tämän johdosta sisäiset asiakkuudet ovat erittäin tärkeitä. Ilman asiakkuuksia ei ole kannattavaa yritystoimintaa.

Asiakassuhde vaatii osapuolilta uusien liiketapojen ja organisoinnin jatkuvaa kehittämistä ja joustavuutta. Yritykseltä vaaditaan asiakkaalta oppimista ja asiakkaan kuuntelemista paremman kilpailuedun saavuttamiseksi. Osaaminen vanhenee yleensä nopeammin kuin asiakkuudet, mutta asiakassuhteissa tapahtuvat muutokset ovat hitaita. Kaksi peruskysymystä organisatoriseen ajatteluun ovat: Koordinoitkysymykset, eli miten yrityksessä koordinoidaan asiakkuuksien jalostaminen ja syntyminen. Asiakasrajapinnan organisointi, eli miten luodaan edellytykset sille, että asiakasrajapinnassa toimivat prosessit ja henkilöt pystyvät tuottamaan suunniteltuja toimintoja ja kohtaamisia asiakkaille. (VENTOVUORI, KANKAINEN, PEKKANEN, 2002, s. 13)

#### 4.4 Asiakastyytyväisyyden luominen

Yrityksen menestymisen takana olevista mittareista eräs keskeisimmistä on asiakastyytyväisyys. Asiakkaan luottamus ja tyytyväisyys toimittajaan ovat edellytyksiä, kun halutaan rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita ja nämä tyydyttävät molempia osapuolia. Asiakasuskollisuuteen vaikuttaa merkittävästi asiakastyytyväisyys. Yritykset mittaavat asiakastyytyväsyyttä ja palvelun laatua, koska näiden mittareiden uskotaan olevan muiden kriittisten mittareiden – kuten esimerkiksi kannattavuuden, markkinaosuuden, kasvun ja asiakasuskollisuuden indikaattoreita. Asiakassuhteen syventämiseen hyvä väline on asiakastyytyväisyys, sillä asiakastyytyväisyys ei ole pysyvä olotila, vaan tunteet vaihtelevat tilanteen mukaan. Projektitoiminnassa toimintatavat ja henkilöt voivat vaihdella paljon projektista toiseen ja tätä kautta myös asiakkaan mielikuva voi vaihdella paljonkin hankkeesta toiseen. Päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa täytyy jatkuvasti lunastaa asiakastyytyväisyys uudelleen. Kilpailutilanteen ollessa tiukka, asiakastyytyväisyys on koetuksella jokaisella asiakaskohtaamisella. Se millä saa yhden asiakkaan tyytyväiseksi, ei välttämättä päde toisen asiakkaan kohdalla, sillä jokaisella on erilaiset ennakko-odotukset palvelutapahtumaa kohtaan. On esitetty olevan viisi eri asiakastyytyväisyyden tasoa (kuva 3), joiden kautta voi asiakastyytyväsyyteen vaikuttaa. Jokaisella tasolla on erilaiset asiakastyytyväsyyteen vaikuttavat tekijät. Ylempiä tasoja kohti mentäessä henkilökohtaisen kanssakäymisen merkitys kasvaa palvelutapahtumassa. Alemmilla tasoilla saavutettu asiakastyytyväisyys ei takaa ylemmillä tasoilla tyytyväisyyttä. (VENTOVUORI, KANKAINEN, PEKKANEN, 2002, s. 16)



Kuva 3 Asiakastyytyväisyyden tasot (VENTOVUORI, KANKAINEN, PEKKANEN, 2002, s. 16)

**Taso 1. Ydintuote tai palvelu:** tuote on mitä tahansa, mitä voi tarjota hankittavaksi, käytettäväksi, kulutettavaksi tai huomion saamiseksi, joka täyttää asiakkaan tarpeita ja tyydyttää heidän mielihalujaan. Tuotteet voivat olla myös palveluita. Ydintuote ei takaa itsessään asiakastytyvää syytä, sillä yleensä markkinoilla on tarjolla vastaavia tuotteita tai palveluita.

**Taso 2. Tukipalvelut:** Ovat lisäpalveluita, joita pidetään palvelupaketin osina, jotka yksilöivät tuotteen tai palvelun ja tekevät siitä kilpailukykyisen. Tuotteen kulutusta tai käyttöä tukipalvelut eivät helpota, vaan niitä käytetään lisäämään arvoa tai erilaistamaan palvelua kilpailijoiden tarjonnasta. Tukipalveluilla voidaan siis vaikuttaa asiakkaalle tarjottavaan kokonaisarvoon.

**Taso 3: Tekninen suoritus:** Liittyy siihen, miten palvelun tuottaja pystyy pitämään lupauksensa, jonka on luvannut. Tekninen suoritus on erittäin tärkeä osatekijä tyytyväisyyden ja asiakassuhteen säilymisen kannalta. Myös laadun ulottuvuudet liittyvät tekniseen suoritukseen olennaisesti. Toiminnallinen laatu, se miten asiakas saa palvelun ja tekninen laatu mitä asiakas saa.

**Taso 4: Vuorovaikutus:** Asiakkaan kanssa ollaan yhteydessä henkilökohtaisella tasolla. Vuorovaikutus voi tapahtua joko teknistä järjestelmää käyttäen tai kasvotusten. Vuorovaikutuksen avulla voidaan vaikuttaa siihen, miten kohtelemme ja palvelemme asiakasta kasvotusten kohtaamisessa. Ratkaisevasti suhteen laatuun vaikuttavat inhimilliset tekijät eli empaattiset, osaavat, asiakaskeskeiset ja palvelualttiit työntekijät. Henkilötekijät korostuvat vuorovaikutussuhteessa. Se millä tavalla yrityksen johto kohtelee henkilöstöä määrää täysin sen, miten henkilöstö kohtelee ulkoisia asiakkaita.

**Taso 5: Emotionaaliset tekijät:** Nämä ovat vuorovaikutuksen aikana syntyviä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan tunteisiin negatiivisesti tai positiivisesti. Olennaista on tietää kuinka yritys voi vaikuttaa asiakkaan mielihaluihin ja mitä asiakas tuntee mielessään. Tämän myötä suhteissa on mukana sosiaalinen näkökulma. Jos suhteista syntyy ystävyyssuhteita, asiakkaat nauttivat yhteistyöstä ja pitävät tunnetasolla yrityksestä. Sosiaaliset sidokset kehittyvät mielihalujen ja tunteiden kautta emotionaaliselle tasolle, jolloin asiakassuhde antaa suojan epäonnistumisen varalle ja asiakassuhde kehittyy kestävämmäksi. Sosiaaliset sidokset auttavat säilyttämään ja tukevat luottamusta sitoutuneisuuden suhteeseen.

Asiakashallinnan strategia on yrityksen näkökulmasta haasteellista. Viime kädessä asiakaskokemus riippuu siitä, miten hyvin asiakaspalvelurajapinnassa työskentelevä henkilöstö on motivoitunut näkemään vaivaa hyvän asiakaskokemuksen saamiseksi ja miten hyvin henkilöstö on sisäistänyt asiakaslähtöisyyden. Onnistuminen tässä edellyttää henkilöstön sitoutumista yhteisiin arvoihin ja oikeanlaista yrityskulttuuria. (VENTOVUORI, KANKAINEN, PEKKANEN, 2002, s. 17)

Asiakastyytyväisyys edellyttää hyvin valmistettua ja suunniteltua tuotetta eli rakennusta. Ongelmaksi muodostuvat vain rakennuttajan ja urakoitsijan väliset vastuukysymykset rakennuksen lopputuloksesta. Urakoitsijan vastuu on selkeästi suunnittelua sisältävässä toteutusmuodossa, kun muussa tuotannossa ongelmia syntyy siitä, onko virheen vastuu tilaajalla vai toteuttajalla. Asiakkaan mukaan ottaminen projektin alkuvaiheessa suunnittelua sisältävässä tuotannossa edistää tyytyväisten asiakkaiden ja kestävästi asiakkuuden syntymistä.

Rakennusyrityksen näkökulmasta rakennushanketta tarkasteltaessa yrityksen on pystyttävä toimimaan tavalla, jolla voidaan saavuttaa lopputuote, joka on asiakkaan tarpeiden mukainen. Erityisesti asuntotuotannossa on yrityksen pystyttävä esittämään luovia suunnitteluratkaisuja, tässä tapauksessa asiakasta kiinnostavat rakentamisen kustannukset ja vaivattomuus. Tilaajalle on pystyttävä tarjoamaan erilaisia kehitysehdotuksia, siitä mitkä suunnitteluratkaisut ovat kustannustehokkaampia urakatuotannossa.

Asiakkuus tulee nähdä kaikkien osapuolten näkökulmien yhtenäisenä kokonaisuutena. Keskeinen ajatus asiakkuusajattelussa on arvotuotannon asiakkuuden näkökulmasta osapuolten välille syntyvä plussasummapeli, josta kaikki osapuolet hyötyvät. Tästä johtuen kaikkien osapuolten tulee panostaa jatkuvan asiakassuhteen kehittämiseen ja ylläpitämiseen, jolloin projektituotannon asiakkuuksien johtamisen tavoitteena on rakentaa yhteistyössä asiakkaan kanssa kestävä asiakkuus ja sitä kautta synnyttää kannattavaa liike toimintaa, eikä pelkästään maksimoida yksittäisen tapahtuman tuottoa. (VENTOVUORI, KANKAINEN, PEKKANEN, 2002, s. 39)

Asiakassuhteen pysyvyyteen ja asiakastyytyväisyyteen on teknisellä ja toiminnallisella laadulla sekä viestinnällä tärkeä yhteys. Vaikka seuraava projekti saattaisi alkaa pitkän ajan kuluttua, on rakennusyrityksen liiketoiminnan tavoitteena luoda syvälinen ja pitkäaikainen asiakassuhde. Potentiaaliset ja monen vuoden sopimukset voivat olla merkittävä lisä yrityksen liiketoiminnan jatkuvuuden ja kannattavuuden osalta, tämän vuoksi projektin pitkäaikainen väli lisää yrityksen tarvetta ylläpitää aktiivisesti asiakassuhteita. Tehokas jälkimarkkinointi, ylläpidon ja kiinteistönhuollon tarjoamien sekä tehokas viestintä projektin jälkeen asiakkaan kanssa, ovat keinoja pitkäaikaisen asiakassuhteen luomiseen.

Asiakkaan luottamuksen muodostumiseen pystyy vaikuttamaan, jälkimarkkinoinnilla, jatkuvan ylläpidon tarjoamisella ja tehokkaalla hankkeen aikaisella viestinnällä. Negatiivisesti yhteistyöhön vaikuttavia riskitekijöitä voivat olla ylläpito ja epäonnistuminen viestinnässä. Työaikaista yhteistyötä helpottaa luottamuksen saaminen, se lisää asiakasuskollisuutta ja sitä kautta asiakastyytyväisyyttä ja asiakassuhteeseen sitoutumista. Uusien ostojen mahdollisuutta lisäävät tyytyväiset asiakkaat. Koko yrityksen kannattavuuteen heijastuu ostojen lisääntyminen. Hyvä kannattavuus rakennusyrityksellä on jatkuva seuraus asiakkaiden odotuksien täyttymisestä. Yritys pystyy täyttämään jatkuvasti asiakkaan odotukset vain, jos yritys pystyy tarjoamaan uusia tapoja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja oppimaan asiakkailta. Asiakassuhteen sitoutuneisuuteen ja tyytyväisyyteen rakennusyritys pystyy vaikuttamaan suhteen laadun kautta.

Tällöin merkityksen saavat vuorovaikutus, emotionaaliset tekijät ja tehokas viestintä. Yritys voi vaikuttaa tilaajan tunteisiin ja mielihaluihin ainoastaan henkilöstön henkilökohtaisilla vuorovaikutustaidoilla.

Tilaajalle on pystyttävä luomaan luotettavuuden ja välittämisen tunne. Tyytyväisyyden ja odotusten mukaisen kokonaislaadun saavuttaminen edellyttää, että laadun ulottuvuudet ja niihin liittyvät tasot asiakastyytyväisyydessä on hoidettu tasapainoisesti ja hyvin. Yhdenkin osa-alueen suuret puutteet saattavat estää asiakassuhteen tehokkaan toiminnan ja asiakastyytyväisyys jää saavuttamatta, koska odotustenmukainen tyytyväisyys ja kokonaislaatu yleensä määräytyvät heikoimman osa-alueen perusteella. (VENTOVUORI, KANKAINEN, PEKKANEN, 2002, s. 43)

Asiakassuhteen yksi perusta on vuorovaikutus. Kaikkien osapuolien kesken kulkeva viestintä on pystyttävä hoitamaan hankkeen toteuttajan puolesta mahdollisimman tehokkaasti. Vuorovaikutuksen ja tiedonvälityksen avulla voidaan lisätä osapuolten välistä luottamusta, mutta tämä edellyttää asiakastarpeiden mukaista ja nopeaa hankkeen osapuolten välistä viestintää. Osapuolten henkilökohtaisilla vuorovaikutustaidoilla voidaan vaikuttaa luottamuksen syntymiseen. Urakatuotannossa on kolme tärkeää kokonaisuutta asiakasviestintään, jotka vaikuttavat asiakassuhteeseen:

1. Työmaatilanne; mitä asioita asiakkaan on päätettävä tai ratkaistava tai muuten tehtävä, miten edetään ja missä ollaan. Jos tuotanto on myöhässä aikataulusta, niin miten tilanne korjataan ja mitä aikataulun kiinniotto edellyttää asiakkaalta.
2. Muutokset ja muutostarve suunnitelmiin ja sopimuksiin; Tämä sisältää ehdotukset urakoitsijalta käytettävyyden tai muun sellaisen parantamiseksi tai suunnitteluratkaisujen toteutettavuuden parantamiseksi. Tähän kuuluu myös muutostarpeet tilanteisiin, jos urakoitsija on suunnitelmista havainnut puutteita tai virheitä.
3. Reklamaatiot eli vaatimukset, ilmoitukset ja huomautukset; Kuinka urakoitsija pystyy reklamaatioihin vastaamaan tai kuinka reklamaatioiden syntymistä ennalta ehkäistään.

Asiakastarpeiden tarkemman selvittämisen tavoitteena on saada asiakkaan yksilöllisen tarpeiden mukainen lopputulos. Tilaajalle on pystyttävä tarjoamaan erilaisia vaihtoehtoja ja valintamahdollisuuksia hankkeen läpiviemiseksi ja myös valintamahdollisuuksia hankkeen lopputuotteen suhteen. Tämä vaatii jatkuvaa asiakkaalta oppimista ja asiakkaan huomioon ottavaa toimintatapaa.

(VENTOVUORI, KANKAINEN, PEKKANEN, 2002, s. 45)

## 5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli Rakennusliike R. Lempinen Oy:n viestinnän kehittäminen ja selvittää millä tasolla sisäinen ja ulkoinen viestintä tällä hetkellä ovat. Kävin myös läpi mitä rakennushankkeen aikana tulee viestiä YSE 1998 mukaisesti ja perehdyin asiakastyytyväisyyteen ja sen luomiseen. Viestintä ja asiakastyytyväisyys korostuvat pitkälti työelämässä ja minulla on näistä jo jonkun verran kokemusta. Myös sitä, millä tavalla asiakastyytyväisyyteen pystyy vaikuttamaan. Tämä auttoi paljon minua tämän työn tekemistä.

Rakennushankkeen edetessä on hyvä tarkistaa, mitkä ovat yleistensopimusehtojen eli YSE 1998 mukaisia asioita, joita täytyy asiakkaalle raportoida. Näistä koostin oman osuuden, josta on helppo suoraan katsoa, mihin kohtaan YSE98:ssa viitataan. YSE1998 on yleisesti rakennuslalla käytössä oleva sopimus pohja, joten on tärkeää olla tietoinen sen sisällöstä ja vaatimuksista.

Asiakastyytyväisyydestä selvitin mitä se tarkoittaa, kuinka se luodaan ja kuinka siihen voidaan vaikuttaa. Tässä osiossa tuli hyvin ilmi moniakin eri seikkoja, jotka omalta osaltaan vaikuttavat asiakkaan kokemuksiin. Uskoisin tässä olevan yritykselle hyvin tietoa, kuinka asiakastyytyväisyyttä voitaisiin mahdollisesti parantaa. Tärkeää on myös tietää mitkä eri tasot vaikuttavat eri tavalla siihen, kuinka asiakas kokee eri asioita. Myös se kuinka henkilöstön tulisi tiedostaa eri tasoja tyytyväisyyden luomiseksi ja kuinka ylläpitää tätä yhteyttä hyvänä.

Haastavinta tässä työssä oli haastattelukysymysten luominen ja tämän jälkeen tulosten purkaminen sellaiseen muotoon, että ne olisivat helposti ymmärrettävissä ja että näistä saisi koostettua hyvän ja tiiviin kokonaisuuden. Lisäksi alkuun tuntui, ettei viestinnästä löydy helpolla mitään selkeää yhtenäistä linjaa. Lopulta minun huomasin olleeni asian suhteen väärässä. Mitä pidemmälle työ eteni eri aihealueiden osalta, pystyin paremmin sisäistämään näitä aiheita. Asiakastyytyväisyys ja sen luominen on hyvin tärkeää. Tähän myös vaikuttaa paljon, mitä on yrityksen sisäinen viestintä, tämä taas vastaavasti vaikuttaa ulkoiseen viestintään ja ulkoinen viestintä asiakastyytyväisyyteen. Näiden kaikkien kohtien välillä on selkeä linkki toisiinsa ja on erittäin tärkeää, että jokainen osa-alue on yrityksen viestinnässä kunnossa.

Mahdollisuuksien mukaan olisi ollut mielenkiintoista haastatella myös joitakin yrityksen työntekijöitä, miten he kokevat sisäisen viestinnän toimivuuden. Tämä mahdollisuus olisi avannut sisäistä viestintää todennäköisesti vielä eri tavalla kuin millä tavalla se tässä työssä kävi ilmi. Lisäksi ulkoisen viestinnän osuuteen olisi voinut haastatella jotain yritystä, joka on tehnyt paljon yhteistyötä Rakennusliike R.Lempinen Oy:n kanssa. Heiltä olisi saanut tietoa siitä, miten he kokevat tällä hetkellä asiakaspalauteen antamisen tai miten heitä asiakkaina kohdellaan, saavatko tarvittavan paljon tietoa ja myös tarpeeksi ajoissa tiedon perille. Nämä kaksi asiaa olisi ollut sellainen asia minkä olisin työhön lisännyt, olisi tullut lisää eri näkökulmia erilaisiin asioihin.



Kokonaisuudessaan opinnäytetyö oli mielenkiintoinen ja koko prosessi hyvin opettavainen. Koen tästä olevan työelämässä paljon apua ja pystyn hyödyntämään tämän työn kautta opittua tietoa. Koskaan ei voi liikaa painottaa miten eri osa-alueet vaikuttavat toisiinsa ja kuinka paljon, tässä työssä sen hyvin huomasin.

## LÄHTEET

fsd.uta.fi. (2006). KvaliMOTV. Saatavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3.htm](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.htm)

Fulmore.fi. (14. 2 2012). Fulmore. Saatavissa: <https://fulmore.fi/blogi/sisainen-viestinta-tarkeaa/>

HIRSIJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko, SAJAVAARA, Paula. 2008. Tutki ja kirjoita 14. painos Helsinki: Tammi

Ilmiöpohjaisuus.ning.com. (26. 9 2011). Ilmiöpohjainen oppiminen ja opetus. Saatavissa: [http://ilmiopohjaisuus.ning.com/group/tiedottaminen/forum/topics/ulkoinen-viestint?xg\\_source=activity](http://ilmiopohjaisuus.ning.com/group/tiedottaminen/forum/topics/ulkoinen-viestint?xg_source=activity)

JUHOLIN, Elisa. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käyttöön. Porvoo: Elisa Juholin ja Infroviestintä Oy.

Kansio.fi. (2015). Kansallinen sivistysliitto. Palvelun tekninen toteutus Avoine Oy, Saatavissa: <https://www.kansio.fi/jarjestotoiminnan-kasikirja/yhdistysjohdon-opas/viestinta/ulkoinen-viestinta/>

KORTEJÄRVI-NURMI, Sirkka, KURONEN, Marja-Liisa, OLLIKAINEN, Marja. 2002. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edida Prima Oy

Opintokeskus, T. (2016). Toimihenkilöjärjestöjen Sivistysliitto ry, Saatavissa: <https://www.tjs-opintokeskus.fi/opas-yhdistyksille/viestinta/ulkoinen-viestinta>

Pinskut.fi. (2017). Pinskut. Saatavissa: [https://pinskut.fi/sites/default/files/filefield\\_files/pinskujen\\_ulkaisen\\_viestinnan\\_opas\\_2017.pdf](https://pinskut.fi/sites/default/files/filefield_files/pinskujen_ulkaisen_viestinnan_opas_2017.pdf)

Rakennusteollisuus.fi. (1920). Rakennusteollisuus RT ry. Saatavissa: [https://www.rakennusteollisuus.fi/globalassets/toimialat/talonrakennus/aluetoimistot/ita-suomi/liitteet/luotettavat-rakentajat\\_ita-suomi\\_2016.pdf](https://www.rakennusteollisuus.fi/globalassets/toimialat/talonrakennus/aluetoimistot/ita-suomi/liitteet/luotettavat-rakentajat_ita-suomi_2016.pdf)

VENTOVUORI, Tomi, KANKAINEN, Jouko ja PEKKANEN, Jukka (2002). Projektituonannon asiakkuus. Espoo: Otamedia OY.

viestinta-assa.fi. (1993). Viestintä ässä. Saatavissa: <http://www.viestinta-assa.fi/viestinnan+merkitys/>

YSE. (1998). Rakennusurakan yleiset sopimusehdot YSE 1998. Rakennustieto Oy